

Горобец Роман
аспирант социологического факультета ХНУ имени В.Н. Каразина
(Украина, г. Харьков)

Роль выбора целевой аудитории в практике паблик рилейшнз

Программы связей с общественностью должны быть направлены на конкретные и четко обозначенные целевые аудитории. Под целевой аудиторией в понимаются субъекты, которым адресуется сообщение.

Самая распространенная ошибка PR-кампаний в Украине — выделение единственной обширной аудитории. Обращение сразу ко всем не срабатывает по ряду простых причин, первая из которых состоит в том, что любая PR-кампания затрагивает разные аудитории: сотрудники фирмы, партнеры по бизнесу, силовые государственные структуры, конкуренты.

Цель данной работы – определить роль целевой аудитории в практике паблик рилейшнз. Актуальность темы подтверждается необходимостью правильно определить аудиторию воздействия для получения искомого результата. Хотя целевые группы общественности организаций могут быть различны, ее можно разделить на десять отдельных категорий, которые присущи любой целевой аудитории в целом: потенциальные работники; сотрудники; поставщики услуг и материалов; инвесторы, финансовый рынок; дистрибьюторы; потребители и пользователи; лица, влияющие на общественное мнение; профсоюзы; медиа.

Большое число целевых аудиторий нельзя охватить рекламной кампанией, но можно выделить отдельные составляющие. Подобное деление не ограничивается только некоммерческими организациями (местные власти, благотворительные учреждения или милиция). Кроме того, оно демонстрирует, насколько неразумно помещать PR под контроль менеджера по маркетингу или менеджера по персоналу, так как PR относится к организации в целом. Поэтому PR-практик или PR-консультант должны быть подотчетны непосредственно исполнительному директору. Коммерческая организация, помимо дистрибьюторов и потребителей, должна коммуницировать с большим числом социальных групп

Причинами выделения групп общественности являются:

- определение всех социальных групп, имеющих отношение к конкретной PR-программе;
- установление приоритетов в рамках заданного бюджета и выделенных ресурсов;
- выбор медиа;
- подготовка конструктивных сообщений.

Некоторые организации определяют СМИ в качестве «аудитории». В отдельных случаях в PR-программах, которые стремятся получить одобрение в СМИ или пытаются изменить тон сообщений в СМИ об организации или о данном вопросе, редакторы и репортеры могут с полным правом рассматриваться как целевая аудитория. Однако в целом средства массовой коммуникации попадают в категорию «средств» для достижения «результата». Это каналы для привлечения выявленных аудиторий, которые нужно информировать, убеждать и мотивировать.

Чтобы цели программы были выполнены, необходимо глубокое знание основной и второстепенной аудитории. Такое понимание также дает ориентиры для выбора подходящих стратегий и тактик, которые могли бы привлечь выявленные аудитории.

Определение возможных групп общественности, подходящих для организации, – важная часть планирования PR-кампании. До тех пор, пока общественность не определена, пока не установлены приоритеты взаимодействия с ее группами, выбор наиболее подходящих медиа и методов работы может быть неэффективен.